

# Амбробене

## Средство от кашля

Рекламная кампания:

### «Победите кашель!»

Категория:

#### Медицинские услуги.

#### Фармацевтические препараты

Масштаб проекта:

#### Общенациональный



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

### Бэкграунд

Амбробене – современный эффективный/быстро действующий препарат от кашля, выпускаемый компанией ratiopharm. На момент запуска проекта Амбробене занимает второе место по продажам в данной товарной группе. Лидер сегмента – Лазолван. Категория средств от кашля характеризуется высокой конкуренцией. Рынок является насыщенным и показывает отрицательную динамику в натуральном выражении.

### Цели проекта:

Возвращение роста доли рынка Амбробене на российском фармрынке после длительного периода стагнации и падения, происходивших на фоне снижения узнаваемости бренда, приведшему к последовательному переключению потребителей на препараты конкурентов. Достижение лидирующей позиции в данной товарной группе

### Задачи проекта:

Репозиционирование бренда и разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций

## ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

- Повышение знания торговой марки препарата на 20% у конечных потребителей
- Формирование нового образа бренда в глазах целевой аудитории
- Рост продаж на 15% к концу 4-го квартала 2008 г.
- Достижение доли рынка на уровне 35% (в сегменте амброксолов) к концу 4-го квартала 2008 г.
- Увеличение к концу 4-го квартала 2008 г. доли ТМ в общих продажах компании до уровня 30% в стоимостном выражении

## ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

### Ключевое коммуникационное сообщение:

Амбробене – мощный и эффективный, но при этом безопасный препарат от кашля для ВСЕЙ СЕМЬИ

### Воплощение в креативе:

Персонификация проблемы, демонстрация конкретной роли препарата в жизни человека. Создание ярких образов действия препарата, метафоризация эффекта.

Данное решение:

- позволяет выделить препарат, создать его дифференцирующий образ в ряду основных конкурентов
- делает бренд более эмоциональным и привлекательным для потребителя
- корректирует восприятие бренда: донесение до аудитории, что препарат подходит не только взрослым, но и всем членам семьи вообще

## КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Для изучения потребительского поведения и поиска основных инсайтов были проанализированы материалы исследований потребительских предпочтений, проведены серии фокус-групп (Comcon Pharma и GFK). Результаты исследований легли в основу выработки основного коммуникационного сообщения.

Исследования показали, что в целом Амбробене не воспринимается как эффективный препарат против кашля, обладающий хорошим лечебным эффектом. Однако, хотя, с одной стороны, имидж препарата соответствует имиджу препаратов группы амброксолов, но, с другой, является достаточно «размытым», и не имеет своих уникальных, специфических свойств. Определенный дефицит «владения» характеристикой «для всех возрастных категорий» в имидже Амбробене может выступать определенным барьером к покупке препарата для детей, в силу возможного восприятия его респондентами эффективного, но не безопасного. Учитывая, что Амбробене воспринимается потребителями как «сильный» препарат, важным является эмоциональная составляющая рекламы – необходимо усилить в восприятии «безопасность» препарата

## КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

1) В качестве локомотивного СМИ было выбрано телевидение как наиболее эффективный инструмент быстрого увеличения brand awareness. Размещение роликов (20, 15, 10, 5 сек) на телеканалах Россия, Домашний, ТВ-3.

На основе исследовательских данных TNS были произведены расчеты наилучших показателей TRP и длительности ТВ-кампании. В результате кампании ТВ-рекламу препарата видело 87,5% целевой аудитории.

2) Использование оптимального комплекса коммуникационных каналов:

- реклама в метро (двусторонние метростикеры для размещения в метрополитене Санкт-Петербурга и Москвы),
- охватные издания
- телегиды
- журналы для мам
- специализированные издания о здоровье, сувенирная продукция (размещение в аптеках и поликлиниках)
- анти-стресс «Кашель» и книжка-раскраска для конечного потребителя.

## ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

### ТВ:

- Телереклама

### Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

### Наружная:

- Городской транспорт (вагоны метро)

### Спонсорство:

- ТВ

### Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Товароведение в магазинах
- Продвижение товара

## ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение
- Другое:

Помимо основных активностей, направленных на конечного потребителя, в ходе данной кампании осуществлен ряд мероприятий для врачей наибольшее потенциальных специальностей (педиатры, терапевты) и аптечных работников: информирование данных аудиторий посредством специализированных каналов коммуникаций, работа с лидерами мнений, визиты медицинских представителей.

Кроме того, велась работа с дистрибуторами, в результате которой было найдено решение кратко-срочной задачи повышения оборачиваемости стока (препарата раньше был отнесен некоторыми дистрибуторами к категории медленно-обращаемых, что привело к снижению индекса дистрибуции), а также сохранение индекса «возврат на продажи» в рамках корпоративного бюджета

## РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

### Основная цель проекта была достигнута:

В 4-м квартале 2008 г. Амбробене занял лидирующую позицию в категории, сравнившись в натуральном выражении с объемами продаж основного конкурента Лазолван.

- По сравнению с аналогичным периодом прошлого года знание марки «Амбробене» в ходе рекламной кампании возросло на 22% (источник: TNS M'Index 2008/4 квартал - Россия)
- Кампания релонча препарата «Амбробене» была включена в специальную номинацию «Премьера года» профессиональной премии

«Рецепт Года-2008» (Высокая оценка профессионального сообщества)

- Рост продаж препарата в 4-м квартале 2008 на 18,7 % в натуральном выражении и 28,7% в стоимостном выражении (данные RMBC)
- Доля рынка в сегменте амброксолов в натуральном выражении увеличилась до 36,1 % в натуральном выражении и 23,8% в стоимостном исчислении (данные RMBC)
- Повышение стратегического значения бренда «Амбробене» в общем портфеле брендов компании ratiopharm. Доля продаж препарата Амбробене в общем объеме продаж всех препаратов компании выросла в стоимостном выражении до уровня 30,1 % (данные RMBC).

### ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Благоприятствующих факторов не было. Наоборот, нам пришлось преодолевать негативные тенденции: высокая конкуренция, отрицательная динамика рынка в натуральном выражении в 3, 4 квартале 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007г. (-2,7% Q3 08, -12,2% Q4 08 по данным RMBC), а также влияние экономического кризиса в 4-м квартале 2008 г.

## Ambrobene

### Cough remedy

Campaign title: **Vanquish cough!**

Category: **Medical services. Pharmaceuticals**

Project scale: **National**

### WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

#### Background

Ambrobene – a modern effective/fast-acting cough-drop producing by ratiopharm company. The medication ranks the second by sales in the group ambroxols. The leader is Lasolvan. The competitive landscape in the category is tough. The market is overwhelming and shows negative dynamics (sales volume).

#### Project goals

Return of the positive MS growth after a long period of decline and stagnation at the Russian market. Overcoming the fall of brand awareness indexes and overcoming switching consumers towards competitor brands. Achieving the leading position inside the product category.

#### Project Tasks

Brand repositioning and developing integrated communication campaign

### WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

- Brand awareness growth up to 20 %
- Building a new brand image in eyes of the target audience



- Sales increase up to 15 % by Q4 2008
- Market share increase up to 35 % (ambroxols category) by Q4 2008
- Increasing the importance of Ambrobene among other ratiopharm brands + 30 % by Q4 2008

### WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

#### Key message

Ambrobene – highly efficient but safe cough-drop for ALL FAMILY  
Creative solution  
Problem personification, demonstration the role which the brand plays in lives of consumers. Developing the bright figures and metaphorisation of therapeutics.

#### Advantages

- Differentiation among the competitors
- Making brand more emotional appealing towards consumers
- Shifts in brand perception: Ambrobene is suitable not only for adults but all family members

### HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

In order to know consumer behavior and to get all the insights needed to develop the key message the series of focus groups were conducted (research partners – Comcon Pharma & GFK). This study paved the way for key message development. Research revealed that Ambrobene was perceived as strong and effective cough remedy. But though on the one hand the brand image was adequate to the ambroxol category on the other hand, it had the lack of clarity and differentiation among the competitors. Also farfetched (from current consumer POV) age restrictions made the barriers to child use due to the perception of this drug as effective but not safe enough. In consideration of these facts it is important to gain by means of our ad the positive emotions and to change a consumer opinion.

### HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

- TV as locomotive media and the fastest way to build brand awareness.  
20, 15, 10,5 sec. spots were broadcast by Rossiya, Domashniy, TV-3 channels. Using TNS data the best TRP and campaign duration parameters were selected. As a result 87,5% of Target Audience viewed our spot at list once.
- Most advantageous multimedia-mix:
  - metro (side by side metro-stickers for Moscow and Saint Petersburg)
  - national press
  - tv-guides
  - mommy-magazines
  - health magazines
  - POS and souvenirs
  - Toys and gifts ("cough-antistress" rubber statuette & coloring book for end consumer)

### HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

#### TV:

- Spots

#### Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

#### Outdoors:

- Other: METRO

#### Sponsorship:

- TV

#### Retail experience:

- POP
- In-Store Merchandizing
- Sales promotion

### LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution
- Other:

Besides consumer promotion it was also realized the series of activities for medical specialists (pediatricians, therapists) and provisors: special communication channels were used to inform these audiences, opinion leader's support and medical representative's visits.

In addition, the distributors were involved that made us possible to achieve a short-term goal of stock turnover speed-up and also maintenance sales return indexes without overspending a corporate budget.

### RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

#### The main campaign goal has been achieved:

- Brand awareness + 22 % increase by Q4 2008 (data from TNS M'Index 2008/4 - Russia)
- The relaunch-campaign was nominated in "Prescription of the Year Award" under special competition category "Premiere of the Year" (professional community appreciation)
- Sales volume growth + 18,7 % and sales value growth + 28,7 % by Q4 2008 (data from RMBC)
- Market Share increase up to 36,1 % in product units and up to 23,8% in euro (data from RMBC)
- Rise of the strategic importance of Ambrobene in ratiopharm brand portfolio. Sales value (MS% in total ratiopharm) increase up to 30,1 % (RMBC data)

### ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

There were not any kinds of favorable conditions in the project. Quite the contrary – we had to overcome only difficulties: competitive rivalry, negative market dynamics (-12,2% according to MEMBR) and a general impact of the economic crisis in Q4 2008.

## Амбробене. Победите кашель!

для всей семьи

■ действует на всем протяжении

дыхательных путей

■ очищает бронхи и легкие

от мокроты

■ избавляет от кашля

**ratiopharm**

Немецкое качество. Доступная цена.

